

提升数字文化消费新机制

——FCS研究框架、三大维度和提升重点

花建^{1,2}

(1. 南方科技大学 全球城市文明典范研究院, 广东 深圳 518055;
2. 上海社会科学院 文学研究所, 上海 200235)

摘要: 习近平总书记对宣传思想文化工作做出重要指示, 提出“七个着力”的要求。其中之一就是着力推动文化事业和文化产业繁荣发展。促进文化消费正是贯彻党和政府的大政方针、推动文化繁荣、发挥消费对经济拉动作用的重要领域。国内外有研究者从经济学、社会学、全球化等角度研究了文化消费。文章指出: 必须坚持守正创新, 超越数字化之前的狭隘视角, 突出数字化提升文化消费的新机制和新举措, 采用新的FCS(Function, Content, Scene)研究框架: F指功能重塑机制, 即以数字化焕发文化消费的主动功能; C指内容拓展机制, 即以数字化拓宽文化消费的内容象限; S指场景创新机制, 指以数字化推动文化消费的跨界融合, 创造出虚实交互、功能交互的文化消费新场景。这三者既是三个独特而相互联系的研究视角, 也是三个要在实践中加强建设和协同推进的重点机制。对此的创新性研究将在理论和实践相结合的意义促进文化消费、提升中国经济的韧性和活力。

关键词: 文化消费; FCS框架; 功能重塑; 内容拓展; 场景创新

中图分类号: D912.294 **文献标识码:** A **文章编号:** 1009-0150(2023)06-0015-13

一、引言

习近平总书记对宣传思想文化工作做出重要指示, 提出新时代新征程上“七个着力”的要求, 其中之一就是着力推动文化事业和文化产业繁荣发展^①。促进文化消费正是贯彻党和政府的大政方针、推动文化产业发展、发挥消费对经济拉动作用的重要领域。2023年4月, 中共中央、国务院颁布《关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》; 2023年7月, 国务院办公厅转发国家发展改革委关于恢复和扩大消费措施, 颁布了稳定大宗消费、扩大服务消费、促进农村消费、拓展新型消费的20条举措。充分发挥数字化的新动能, 促进数字文化消费的新机制, 成为具有重大理论价值和实践指导意义的前沿研究领域。

本文认为: 从狭义上看, 文化消费是指消费者对于文化产品和文化服务的购买、享用和消

收稿日期: 2023-08-12

基金项目: 国家社科基金重大项目“推进文化自信自强的时代背景与现实途径研究”(23ZDA081); 南方科技大学全球城市文明典范研究院2023年开放性课题“文化竞合与自信自强的世界图景与中国道路”(IGUC23A002); 浙江音乐学院实验室及科学研究平台开放基金资助项目“数字化背景下的中外文化产业发展与趋势研究”(ZY2022A01)。

作者简介: 花建(1953—), 男, 上海人, 南方科技大学全球城市文明典范研究院访问教授, 上海社会科学院文学研究所研究员。

^①《习近平对宣传思想文化工作作出重要指示》, 中华人民共和国中央政府网, 2023年10月8日, https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202310/content_6907766.htm。

耗;从广义上看,文化消费是指全社会包括公共支出、企业投资和家庭开支对于文化产品和服务的购买、享用和消耗,也包括全社会对于公共文化设施的投资建设,而成为文化产品和服务价值的最终实现环节。在拉动中国经济增长的“三驾马车”即投资、出口和消费中,消费的作用正在逐步增强。但是中国作为超大型市场的文化消费潜力尚未获得充分释放。“十三五”期间,中国文化消费总量增长了7.4%,但年均增长率比较低,仅为2.5%,而且中国居民文化消费支出增长率低于其他消费支出增长率^①,成为在实践中亟待加强的“短板”环节。

近年来,国内外一些学者从不同角度对于文化消费进行了研究,包括针对文化消费的分类、文化产业的分工与协作、文化产品的国际营销、全球化与各地的文化消费、文化消费拉动就业等。从整体上看,数字化推动的文化消费新机制是一个全新的研究领域,需要跨越数字化之前的思维框架而提出新的思路。正如联合国贸易发展大会的报告指出的,世界正处于数字时代的风口浪尖上。数字化改变了全球的经济活动,重塑了价值链、技能、生产、贸易和劳动力结构^②。维基百科对于数字化采用了两个概念: digitization和digitilization。前者指狭义的数字化格式转换,后者指广义的数字化产业转型。有鉴于此,本文强调:要贯彻习近平总书记对宣传思想文化工作的重要指示,秉持开放包容,坚持守正创新,贯彻国家文化数字化战略,聚焦提升数字文化消费的新框架、新机制和新举措;其实施范围既指促进消费者对于数字文化产品和服务等的购买、享用和消耗,也包括以数字化促进各类文化消费的功能重塑和品质提升。本文首次提出的数字文化消费的FCS研究框架,包括功能重塑机制(Function)、内容拓展机制(Content)和场景创新机制(Scene)。它们既是三个独特而相互联系的研究视角,也是三个要在实践中加强建设的重点机制。本文以此开辟出理论与实践、研究与对策相结合的新视野,旨在促进文化消费,增强对中国经济的拉动力,建设中华民族现代文明。

二、FCS研究框架:创新机制与顶层设计

近年来,对于文化消费的研究在多学科领域展开。国内外的诸多研究机构和学者结合在北美、欧盟、拉美和亚洲的调查研究,从不同视角开展了对不同性别、不同背景、原住民和移民群体的分析,为深化文化消费规律的认识提供了有益的启示。

从国际组织和政府统计的角度看,联合国制定的按用途划分的个人消费分类(ICOICOP)是家庭支出的国际参考分类,是国民账户体系(SNA)的一个组成部分,但也用于有关文化、体育、食品、卫生和旅游业的统计。在数字化的背景下,COICOP2018版对统计分类作出了许多调整,包括逐步澄清通信消费和娱乐产品消费之间的区别,把互联网音乐和电影下载、在线游戏(即流媒体)的订阅费和消费者以物理或虚拟形式直接购买视频游戏软件的行为划归文化消费支出等^③。

从经济运行的角度研究文化消费,把文化消费作为文化产业运行过程中的一个重要环节。如安迪·C·普拉特指出:文化产业是一个包括内容的创意、生产、输入、再生产和交易及消费的生产体系。它的价值在于包括了全产业链,而不仅仅是艺术家的创作生产^④。冯子标和焦斌龙提出文化产业运行论的“分工-市场-贸易”的研究框架,指出中国文化产业要运用分工和比较

①作者根据国家统计局网站数据整理。

②UNCTAD: INFORMATION ECONOMY REPORT2017—— DIGITALIZATION,“TRADE AND DEVELOPMENT OVERVIEW”, <https://unctad.org/>. 2017-10-03.

③贾旭东:《高品质生活视域下的文化消费——基于居民消费支出的考察》,《山东社会科学》2022年第2期。

④[英]安迪·C·普拉特:《文化产业:英国与日本就业的跨国比较》,转引自林拓:《世界文化产业发展前沿报告》,社会科学文献出版社2004年版,第6页。

优势,满足全球文化市场的消费需求^①。

从文化价值的角度研究文化消费,研究文化产品和文化服务所提供的核心价值。如贾斯汀·奥康纳指出:“文化产业是指以经营符号性商品为主的那些活动,这些商品的基本经济价值源自它们的文化价值。”^②文化企业不能只对汇聚起来的有利可图的消费需求负责,而要通过文化消费引导人们融入社会的共同体。^③

从国际营销和消费者受益的角度来研究文化消费,成为艺术管理的活跃领域。如乔纳森·帕奎特指出:要关注文化艺术产品、市场、消费者行为、细分和定位等,不能仅仅从文化营销角度关注演出门票的销售等绩效,而要研究消费者的出席、阅读、学习、制作和分享艺术,以及通过电子媒介消费艺术的行为^④。

从文化全球化的角度来研究文化消费,分析各地社群进行文化消费的心理光谱,设计刺激文化消费的策略。如扬·本尼迪克特·斯廷坎普等指出了全球消费文化GCC(global cultural consumption)和本地消费文化LCC(local cultural consumption)的两种倾向^⑤,指出许多消费者在面对中高端国际品牌时,往往采取全球文化消费的态度,而在面对中低端文化商品时,乐意采取本地文化消费的态度。

从拉动本行业和跨行业就业的角度来研究文化消费,以便准确理解数字文化消费所创造的社会价值。如伦敦市长办公室的有关研究报告指出:近年来,伦敦文化创意产业每年对伦敦经济贡献了52亿英镑,创造了81.6万个创意经济工作岗位。伦敦创意经济对就业的拉动远比人们从表面看到的要强劲得多,其中包括33.2万个在文化创意产业中的创意性工作,24.4万个在该产业的非创意性工作,22万个在该产业之外的创意性工作^⑥。

本文认为:前人的研究成果颇为可贵,但是尚未展开对于数字文化消费促进机制的探索,特别是在目标导向、实施重点、推进机制方面亟待进一步深化。有鉴于此,本文从突出数字化新动能,拉动文化生产,促进文化消费,优化国民经济比例关系的目标导向,提出新的FCS研究框架。它依托三组基础条件:(1)技术进步-基础设施,指在数字技术进步的驱动下,以信息网络等构成的数字化基础设施体系;(2)消费投入-社会需求,指居民以满足自身娱乐、休闲、审美和社交等需要为目的的经常性消费支出,反映了社会对数字文化消费的广泛需求;(3)扶持政策-市场环境,指各级政府及社会组织为鼓励居民文化消费所颁布的相关政策和补贴资助,体现了有利于数字文化消费的市场环境等。在这个基础上,重点加强FCS三大机制的建设,作为推动文化消费的重要抓手(参见图1):

1.功能重塑机制(Function):推动消费者参与,强化供需对接

以数字化重塑文化消费的功能,强化文化产业的供需对接。发挥数字文化产业的“五超”即

①冯子标、焦斌龙:《分工、比较优势与文化产业发展》,商务印书馆,2005年版。

②[澳]贾斯汀·奥康纳:《欧洲的文化产业和文化政策》,转引自林拓:《世界文化产业发展前沿报告》,社会科学文献出版社,2004年第11-12页。

③《文化生产不能只对有利可图的消费需求负责——访澳大利亚莫纳什大学传媒与文化经济专业贾斯汀·奥康纳(Justin O'Connor)教授》,《文汇报》2019年1月18日,第14版。

④[加]乔纳森·帕奎特、埃莱奥诺拉·雷达利:《艺术管理与文化政策研究》,中译本,耿炜译,商务印书馆,2022年10月版第37页。

⑤[美]扬·本尼迪克特·斯廷坎普:《全球与本地消费文化:理论、测量和未来研究方向》,英文版, <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>。

⑥London's Mayor Office: London's Creative Industries---Why our creative industries are critical to London's success? <https://www.london.gov.uk/programmes-strategies/arts-and-culture/londons-creative-industriess>, June, 1, 2023.

超高品质、超快传播、超宽联接、超长在线、超界联接特点,让越来越多的消费者从被动接受者转化成为文化产品的传播者、文化内容的生产者、文化投资的参与者;以数字化智能化装备持续降低消费者参与文化生产的门槛,使数字文化产品和服务获得多样性的跳变跃升;应用区块链技术提供的去中心化、分布式、不可更改、可追溯等服务,使文化消费在个性化定制和配送的同时获得安全的保障;以新型的数字文化平台形成集聚供需双方、拉动全产业链、促进经贸对接的重要枢纽。

2.内容拓展机制(Content):激发创作想象力,扩大IP的空间

以数字化拓展文化消费的内容,扩大文化IP的创造空间。文化消费对象的主要价值是IP内容,而它的创作依托于人的创造力和想象力。要进一步推动AIGC、沉浸式、元宇宙、ChatGPT等数字技术的快速迭代和广泛普及,让文化消费的内容拓展到现实与虚拟的结合、人类智能和人工智能的结合、人类视角与非人类视角的结合等丰富的维度;高度重视数字化催生的文化消费新观念,如炫酷、穿越、潮玩、TA、多次元、黑科技、共享式等;借助数字化的表现方式,提供精准化的文化商品定制,表达文化消费新观念,开发更广阔的文化消费蓝海。

3.场景创新机制(Scene):推动跨界跨域融合,提升消费的体验

以数字化丰富文化消费的场景,以“交互-融合”为特点,打通人类生活各个空间和各个维度的间隔,创造出虚实交互、功能交互、视角交互、角色交互、时空交互等文化消费的新场景;依托5G、AI、MCN、区块链等技术,把数字文化场景融入到人类活动的各类物理空间,包括生产空间、交通空间、商业空间、社区空间等,使之成为兼有文化、艺术、审美、娱乐功能的新型场景,推动“生活艺术化,艺术生活化,共享便利化”,持续促进城市更新和产业升级。

三、功能重塑机制:角色转换,精准定制、供需对接

当今世界,产业和城市加速推进数字化转型,地球进入数字化星球时代。数字化与全球化、地缘政治、人口变化、绿色经济、城市更新等重大趋势产生了多维度、多层次的互动,为重塑文化产业和促进文化消费提供了新的生态条件。

2023年6月,经合组织OECD发表的研究报告《文化修复:创意工作者、创意场所和创意产业》指出,要把文化和创意产业作为修复受损的经济,推动城市韧性增长的重要领域,强调“数字技术的日益普及和进步深刻地改变了文化和创意内容的生产、传播和消费方式。数字工具使创意和文化内容的生产能够以更低的成本达到更高的标准,消除了内容制作的壁垒,推动了创意过程中的‘民主化’”^①。该报告同时指出:全球十大趋势深刻地重塑了产业和社会的结构(参看图2),而文化创意产业成为受上述十大趋势影响最为深刻的十大新兴产业之一。

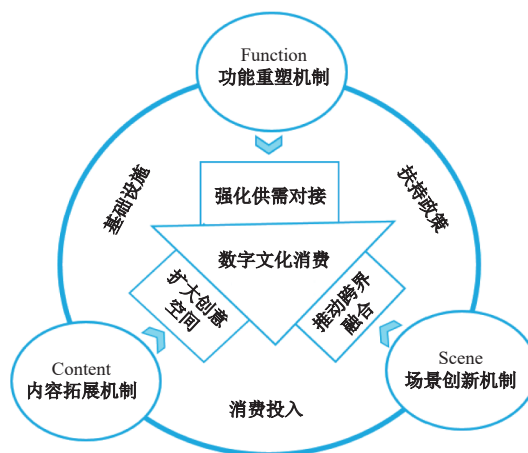


图1 研究数字文化消费机制的FCS框架和创新重点

^①OECD: The Culture Fix--- CREATIVE PEOPLE, PLACES AND INDUSTRIES <https://www.oecd.org/about/publishing/corrigena.htm> June 30, 2023, P.171.

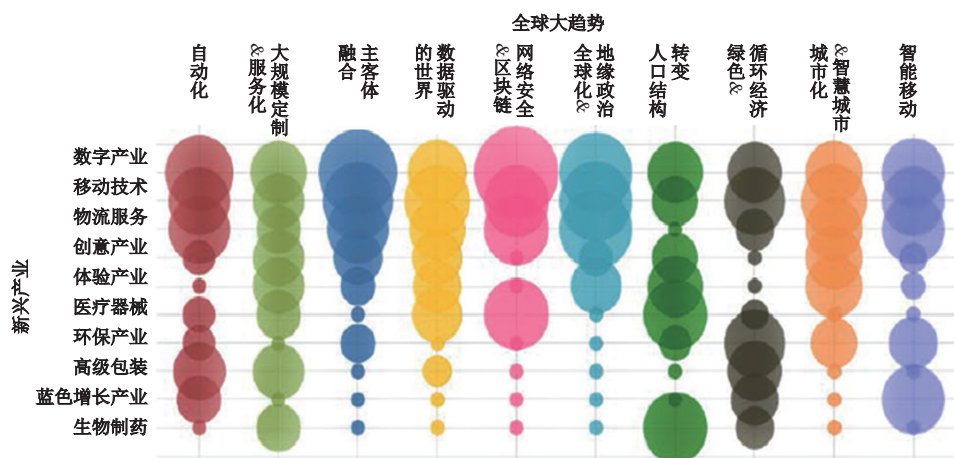


图2 全球十大趋势对于十大新兴产业的深刻影响^①

这十大趋势使得数字化所具有的“五全基因”，即全空域、全流程、全场景、全解析和全价值^②，深度地融入文化产业，而赋予了数字文化消费的“四新特征”：新角色、新模式、新定制、新贸易。这使得参照“福特主义”即流水线和标准化模式建立的传统文化生产模式逐渐消解，而生产柔性化、企业平台化、顾客用户化、消费主体化的数字文化产业模式大行其道。有鉴于此，在依托数字化推动文化消费功能重塑方面，要突出如下重点内容：

（一）新角色：以数字化推动消费者的角色转换，让广大消费者参与文化创作

数字化让文化消费者与生产者、专业化与非专业化的文化生产者之间的角色转换成为新常态。消费者通过微信、微博、博客、播客、APP、SNS（社会网络服务）、RSS（聚合内容）等模块化工具，可以很便利地参与到文化内容的原创性生产之中，创造出以数字形式呈现的图像、音乐、文学作品、影视、动画和游戏等。随着ChatGPT等人工智能工具的优化和广泛应用，大批知识型劳动者既是文化消费的主体，又广泛参与文本、图像、视频、音频等的创作与生成。如哔哩哔哩（B站）所吸引的海量消费者同时也是提供数字化内容的大量生产者。以2023年第一季度为例，B站日均活跃用户高达9370万，月均活跃用户数达3.15亿。用户日均使用时长96分钟，日均视频播放量达41亿次，涵盖了科技、励志、动漫、音乐、游戏、动漫、时尚、健身、萌宠等。PUGV内容^③是B站持续发展的动力。该季度有超150万UP主在B站获得收入，同比增长50%^④。

（二）新模式：以数字化重塑文化生产的生态结构，培育文化消费的新形态

在智能传播终端（包括手机、电脑、iPad、数字阅读器、佩戴式视听设备等）的基础上，原有的文化生产链条转换成为一个开放型的文化创造生态，让文化消费者可以在现场摄录、素材整理、内容原创、平台分发、客户定制、反馈跟踪、衍生产品等各个环节参与文化生产活动，从而获得了新的文化消费价值。他们使用的数字化传播终端（包括手机、电脑、iPad、数字阅读器、佩戴式视听设备等），既可以成为接受文化产品和支付费用的终端，也可以进行内容创作、点评、

①OECD: The Culture Fix: CREATIVE PEOPLE, PLACES AND INDUSTRIES, <https://www.oecd.org/about/publishing/corrigena.htm> June 30, 2023, P171, 本文作者翻译为中文并且重新制作。

②黄奇帆：《数字化为何具有颠覆性？》，《北京日报》2020年2月10日。

③PUGV(Professional User Generated Video指专业用户创作和上传视频。

④《B站发布2023年Q1财报》，证券市场周刊，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1767506056676737680&wfr=spider&for=pc>, 2023年6月1日。

交流、众筹等。如中国数字阅读市场的规模从2016年的167亿元增长到2021年的416亿元；独立第三方的数字阅读市场规模由2016年的6亿元增加至2021年的20亿元，复合年增长率为26.8%（参见图3）。

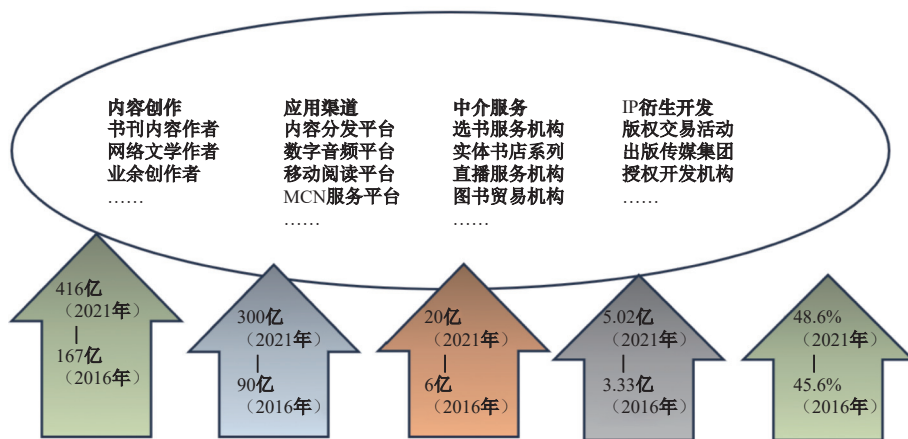


图3 中国数字阅读市场的生态和规模增长（2016—2021年）^①

（三）新定制：依托数字化预测文化消费者的意愿，进行个性化的产品定制

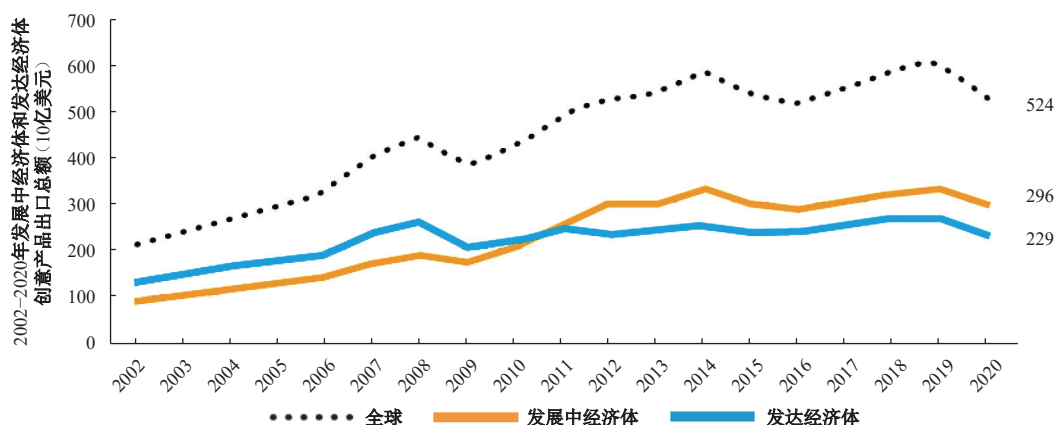
它结合人工智能，借助用户行为的大数据实时分析，可以对用户进行精准画像，通过强大的算力预测海量人群的文化消费需求和个性化特点。这有助于准确推送数字内容，实现文化的精准传播，形成引导消费的强大力量。一些著名数字化平台开发的“种草值”就是生动的案例。“种草”原是网络用语，指受众把一事物分享给另一个人，让后者喜欢这件事物的行为。数字化时代的消费者在购物时，普遍以网络信息作为参照物。2022年小红书提出了“科学种草”的概念，首次对外发布了“TrueInterest种草值”=F(深度阅读+深度互动)，以便精准地发掘用户上传笔记的“种草”价值，让“种草”+营销形成可分析、可统计、可优化的模式。2023年3月，小红书日均笔记发布量已经超过300万篇，月活跃创作者超过2000万，为鼓励更多客户参与消费提供了强大的动力。

（四）新贸易：以数字化促进大规模、远距离的文化贸易，普惠广大受众

数字化突破了传统服务业的效益低于制造业的缺憾，即所谓“鲍默尔病”的情况^②，创造了全球数千万甚至数亿受众共时分享同一部文化产品的奇迹。数字化在很大程度上突破了国际文化贸易的流通成本高和多语种翻译之困难，减少了国际文化贸易过程中的“文化折扣”。这有利于中国和更多的新兴经济体及发展中国家的大众参与文化消费。正如联合国贸发会议在《创意经济展望2022》的报告中所指出的：自2011年以来，发展中经济体出口的创意产品超过了发达经济体（参见图4）。2020年，中国是全球最大的创意产品出口国，出口额达到1 690亿美元。在过去的20年间，发展中国家之间进行的“南南创意产品贸易”规模几乎翻了一番。与此同时，许多文化创意产品的国际贸易在此过程中实现了数字化、服务化和“去物质化”，加快了国际流通而让多个东南亚国家等发展中经济体从中获益。

^① 本文作者参考《2023中国数字阅读市场规模增长趋势报告》、中研网等的的数据绘制。
<https://it.chinairm.com/news/20230529/162408537.htm>, 2023年5月29日。

^② “鲍默尔病”是经济学家威廉·鲍默尔提出的一种经济现象，指在一个经济体中，各部门劳动生产率的增长率通常是不一致的。这种差异往往使得生产率增长较快的“进步部门”的工资上涨，进而带动生产率相对增长较慢的“停滞部门”的工资也上升。由于制造业生产率的增长率要高于服务业，通常把制造业视为“进步部门”，而把服务业视为“停滞部门”。

图4 2002—2020年发展中经济体和发达经济体创意产品出口总额^①

四、内容拓展机制：多维象限、体验升值、人文坐标

数字化拓展了文化消费的内容,而具有丰富的人文内涵、追求真善美的内容正是文化消费的主要对象。它汇聚了人类丰富的想象力、创造力,拓宽了人类的感觉领域、体验价值和精神世界。正如科学家爱因斯坦所说:“逻辑可以让你从A点到B点,但想象力可以带你去任何地方。”^②从这个意义上说,文化消费是一种高价值的想象力消费、体验消费和审美消费。沉浸式、元宇宙、ChatGPT等数字技术的快速迭代,让文化消费的内容拓展到现实与虚拟的结合更丰富的领域。当今风生水起的元宇宙,本质上就是对现实世界的虚拟化、数字化过程。它依托多种终端与技术,实现全面沉浸式的感知,并且通过双向交互实现可操作、可执行。

元宇宙叙事颠覆性地重构了人与故事的关系,把人的整个身体都作为“感觉节点”来使用,通过“视、听、动、触、移、闻”的表达方式,创造出幻觉性的沉浸式体验和交互式体感,形成崭新的故事情境。而内容生成式人工智能AIGC(Artificial Intelligence Generated Content)是人工智能1.0时代进入2.0时代的重要标志。GAN、CLIP、Transformer、Diffusion、预训练模型、多模态技术、生成算法等技术和方法的大量集成,催生了AIGC的爆发。ChatGPT是其中的一个典型代表。在AIGC的世界中,算法不断迭代创新、预训练模型引发AIGC技术能力质变,多模态推动AIGC内容向多边拓展。AIGC通过人类智能和人工智能的结合,推动文化消费的IP开发进入前所未有的四个象限:

象限1: 重塑人类社会的虚拟世界。元宇宙包括了模拟人类社会的虚拟世界。在强大的算力基础上,AIGC可以在虚拟条件下重塑人类社会的全部要素,包含历史、未来、地理、性别、娱乐、探险、太空等。借用著名文学家何其芳先生的话:它“把生活现象作了大规模的改造,就像把群山粉碎而又重新塑造出来,而且塑造得比原来更雄浑、更和谐,却又几乎看不出人工的痕迹”^③。比如Amazon polly就是一款基于AI技术的语音合成服务,它可以将任何文本转换为多种语言和数十种声音包括男声、女声和童声等,不仅可以生成高品质的语音、自定义和控制语音的输出,还可以使用SSML(一种基于XML的标记语言)来调整语音的风格、语速、音调和音量,添加卷舌、重音、断句等效果。在2023年第25届上海国际电影节开幕前夕,上影集团发布了多项

①UNCTAD: Creative Economy Outlook 2022, P3, <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>. Dec 2022.

②Bloomberg Philanthropies, BOP, London's Mayer: World Cities Culture Report 2015.

③何其芳:《史诗(红楼梦)》,北京出版社2019年6月版,参看《(红楼梦)是一个森林,一个海洋》<https://zhuanlan.zhihu.com/p/530482238>, 2022年6月18日。

“IP+AI”的计划,与上海喜马拉雅科技有限公司等联合开展版权开发运营活动,包括采用AIGC的声音管理模式,开发数字IP原创作品——广播剧《魔都奇谭》;建立“人与AI结合的情感语言表达”标准;让已故的著名导演谢晋以“数字人”现身,寄语“科技能成为伟大作品的有力支撑”。

象限2:多维生物视角中的世界。在全球治理的大背景下,保护生物多样性和文化多样性已经成为自然界和人类社会可持续发展的重要内容。1992年6月5日,在联合国环境与发展大会上签署了《生物多样性公约》,中国于1992年6月11日签署该公约。它鼓励人们从生物多样性的视角来看待自然、地球和宇宙。有鉴于此,AIGC的一项重要贡献,是破译生物所传递的信息,采用非人类中心的多维生物视角,表达生物多样性的宝贵价值。如随着新兴学科——数字生物声学的发展,科学家监测了20多只埃及果蝠,改编了一个AI语音识别程序,分析出15000种蝙蝠的声音,发现蝙蝠们会为了食物而“争吵”,可以相互辨别雌雄,而蝙蝠“妈妈”会用“轻柔的声调”去安抚幼崽。文化工作者可以借鉴这些成果,营造出多维视角的IP内容。如2022年4月23日开幕的第59届威尼斯国际艺术双年展,采用主题为“梦的乳汁”(The Milk of Dreams)。韩国馆的艺术家们采用甲虫的视角观察世界、乌克兰馆的艺术家采用溪流和蝶螈的视角把握大自然等,均让观众对于生物多样性有了真切的体验。

象限3:虚实交融的全真互联世界。随着元宇宙和AIGC、沉浸式体验等技术的进步,未来现实世界的元素会在虚拟世界产生倒置、扭曲、穿越、切换、夸张、对应、缩放等镜像,并与现实世界互动而产生新的意义,形成由虚到实、由实到虚,虚中有实、实中有虚的大量数字资产。这将给文化IP开发创造巨大的想象和创造空间,也开辟出拉动文化消费的新场域。近年来,长三角的一大批数字文化体验场馆,成为大众文化消费的热点。如扬州中国大运河博物馆开发的“5G大运河沉浸式体验馆”,让“真相”融入“镜像”,让“现实”融入“历史”,让“看景”变为“入景”,全流域、全时段地展现大运河的历史和未来;在无锡拈花湾,AIGC加持的激光造影与水幕结合,犹如一条时光隧道,让游客与小鹿及樱花等亲密互动。

象限4:AIGC与人类共创的未来世界。新一代AIGC具有前所未有的学习能力,有研究发现:ChatGPT在2023年1月的内容输出能力为3.1亿个单词/每分钟。而据谷歌公司的统计,自1440年古登堡印刷机发明以来,全社会出版了约1298亿本书,每本书约有5万个单词,总共约有6.5万亿个单词。按照ChatGPT目前的内容生产能力,几乎每14天就可以输出相当于人类全部印刷作品的内容量^①。从AIGC内容开发的意义上说,随着AI从弱人工智能向强人工智能发展,AI将实现从结构层次的模仿脑、器件层次的逼近脑到智能层次的超越脑的飞跃,人工智能也将逐步实现高效、灵活、智能的创意设计。根据雷蒙德·库兹韦尔的研究,随着计算能力剧增而计算成本骤减,全世界的人工智能成果到2045年将是现存人类智能数量的10亿倍,人工智能在2045年左右将发展到一个临界点——“奇点”^②。人工智能与人脑智能形成奇妙的融合,极大地超越人类创造力的极限。这便是“奇点”的本质。它正在催生出大批面向未来的纳米架构艺术、不可视之审美艺术、无界面的虚拟现实艺术、智能材料与3D打印艺术等新型业态。

五、场景创新机制:虚实交互、引领消费、城乡更新

数字化丰富了文化消费的场景,以“交互-融合”为特点,贯通了人类生活各个空间的间隔,

①司晓:《奇点来临:ChatGPT时代的著作权法走向何处》,《探索与争鸣》2023年第5期。

②[美]雷蒙德·库兹韦尔(Ray Kurzweil):《奇点临近》,中译本,董振华、李庆诚译,机械工业出版社,2011年10月版,第75-80页。

创造出虚实交互、功能交互、视角交互、角色交互等文化消费的新场景和新业态,并且对于城市更新和产业升级产生了深远的影响。

《牛津英语词典》对“场景”(scene)的定义是:在真实生活或小说里出现过或发生过事件的地方,它可以指一个拥有特殊气质或能留下特殊印象的地方和设施,或是一个活动或兴趣集结的特定地点。美国芝加哥大学的特里·N·克拉克教授提出“场景理论”^①,阐述了文化支持城市发展的意义:(1)场景理论强调文化消费的重要性,不是城市促进了娱乐和消费,而是娱乐和消费促进了城市的发展;(2)场景理论强调了文化生活设施的重要性,让文化消费和文化生产在同一个时空产生;(3)场景理论强调了城市精神的重要性,指出不同的文化生活设施具有不同的价值取向,比如图书馆、艺术馆倾向于学习知识与鼓励进取心,俱乐部倾向于自我表达,酒吧趋向于刺激和社交等,教堂等倾向于传递传统价值观等。中国学者祁述裕指出了通过优化生活文化设施,建设文化场景,培育城市发展内生动力的路径^②;温雯分析了“场景”所需的三大要素:文化形式、地点和人物,指出场景理论正从注重文化研究的“前场景”范式,发展到偏重消费、注重政策、加强营造的“后场景”范式^③。在数字化时代,场景创新在三方面赋能了城市更新,为文化消费提供了新的动能和更加丰富的内涵。

(一) 先导性:数字化场景培育前瞻的文化消费理念

在世界上许多国家都苦恼于摆脱经济疲软、提振消费市场的时期,越来越多的有识之士提出要重新认识消费品牌的核心要素。正如道格拉斯·霍尔特和道格拉斯·卡梅隆在《文化战略——以创新的意识形态构建独特的文化品牌》中指出的,仅仅从收入和支付的角度看文化消费是不够的。真正具有突破性的消费市场创新,总是根据一个创新的文化战略来寻找新蓝海^④,即在发现由技术和社会变革所引起的新观念(ideology)引导下,从相关的亚文化中寻找文化密码,以讲故事的方式,把新消费品牌的文化内涵形象地表现出来,从而唤起消费者对于这种观念的需求。在数字化时代,创新型的消费品牌不可能由设计师闭门杜撰,而必须在新潮消费群体和中青年耳熟能详的数字视听、数字游戏、数字出版、影视娱乐、MCN等文化产品中寻找新颖观念和相应的素材,并且进行创造性改编,引导消费者获得文化共鸣,让他们最终成为消费品牌的忠诚追随者。

知名研究机构爱立信消费者实验室,发表洞察报告《2030年十大消费者趋势》。该项目对旧金山、纽约、上海、伦敦、悉尼、圣保罗、约翰内斯堡、雅加达、莫斯科等14座大城市的16423名受访者,作为5700万大城市居民的代表,另外在30个国家对10万人进行了访谈,以此统计11亿人的消费理念。令人感慨的是:79%的受访者认为10多个数字消费的新场景会在2030年变为现实;85%的受访者希望至少可以体验其中10个设施,也愿意为此支付费用,以便尽快享受新的消费场景。由此可见:敏锐地把握新的文化观念,提炼与之相关的数字文化素材,加快构建文化消费新场景,正在成为开发消费市场新蓝海的重要途径(参见表1)。

^①Terry N Clark and Coauthors, Can Tocqueville Karaoke? Global Contrasts of Citizen Participation, the Arts and Development, Emerald Group Publishing Limited, 2014.

^②祁述裕:《建设文化场景的,培育城市发展内生动力》,徐锦江主编:《文化产业——创意经济与中国解释》,上海人民出版社、上海远东出版社2021年10月版,第80-82页。

^③温雯、戴俊骋:《场景理论的范式转型及其中国实践》,《山东大学学报》2021年第5期。

^④[美]道格拉斯·霍尔特、道格拉斯·卡梅隆:《文化战略——以创新的意识形态构建独特的文化品牌》,中译本,汪凯译,商务印书馆,2013年8月版,第20页。

表1 面向2030年的十大消费者趋势:虚实交互场景和消费者认同度^①

	名称	特点	消费者认同度 ^②
1	全时空体育馆	兼为观众和演员而设计制作的沉浸式体验,具有360度的转换场景和全真互联的超炫观演大厅	80%
2	沉浸式美容沙龙	采用AI编程和立体数字建模方法,可以帮助客户改善容貌,根据身处的环境而变换妆容	70%
3	全定制的服饰	针对用户和虚拟形象量身定做,采用AI控制的MR试衣间,让用户虚拟试穿后根据造型而购买	3/4
4	全宇宙游泳池	充氧VR头盔结合磁力靴,成为未来的游泳池,让用户获得在太空漂浮和穿越时空的奇妙体验	66%
5	全体验健身房	与他人一起在线体验MR跑步机和健身单车,享受定制化场景如海岛和湖泊等,改善心理健康	47%
6	随心打印的全定制工厂	让消费者选购任意定制化的产品,经过3D打印而成型,在MR空间试用体验后才决定是否购买	54%
7	全宇宙餐厅	能和宇宙中任何生物,包括已故明星和外星人一起吃任何食品,成为奇妙的食托邦Foodtopia	3/4
8	无边界购物	带MR功能的实体商店可以再现消费者的家庭和度假地,把心仪用品在虚拟家庭中试用后购买	74%
9	全方位医疗中心	全天候跟踪消费者的健康状况包括情绪等心理状况,根据个人信息计算出最科学的服药剂量	77%
10	超自然公园	通过全真互联,可以在所有的动物栖息地与大自然包括已灭绝的、未来世界的动植物亲密接触	73%

(二)拉动力:数字化场景促进投资和拓展创意服务市场

数字化推动文化场景创新,强有力地拉动了基础设施的投资,这本身也是扩大社会消费的重要内容。数字技术的底层逻辑是把文字、图像、音频、视频等信息转化为二进制的“0”和“1”,这使得数字化内容具有同质化的二进制特征,让数字技术的重新编程和内容的流通变得十分便捷。这就形成了数字化内容的另外两个特征——可重新编程和可跨界流通。数字化推动的文化场景,正是依托大量的数字化基础设施、数据库和内容供给而不断建立和更新的。

根据世界银行颁布的《2021年世界发展报告》,自1990年以来,全球数据驱动型的服务贸易迅猛增长,已经占全球服务贸易额的一半。根据联合国贸发会议的研究报告,这些创意服务包括软件服务、研发、广告、市场研究和建筑、视听、信息,以及文化、娱乐和遗产服务等。近20年来,发达国家的创意服务出口一直占有优势,在2020年占有所有创意服务出口的82.3%。2020年,美国和爱尔兰是最大的创意服务出口国,出口额分别达到2060亿美元和1740亿美元。其次是德国(750亿美元)、中国(590亿美元)和英国(570亿美元)。这与上述国家在数字基础设施方面的大量投入和持续建设密切相关。与此同时,新兴经济体和发达国家也在逐步加大对于数字基础设施的投资,在过去十年中缓慢缩小了与发达国家的差距(参见图5)。

许多国家和城市的经验证明:数字基础设施的建设越有成效,推动流通的速度越快,创意服务的消费就有更大的市场。这其中包括对于5G、Web3.0、区块链、人工智能等方面的大量投资;对基础性研究、应用型研究和数字产业化、产业数字化的持续投入;对城市更新包括历史遗产保护、社区重建、生态保护等方面的投资等,形成了元宇宙场景、数字体验馆、数字博物馆、数字美术馆、数字演艺馆等新的文化消费项目。比如,加拿大蒙特利尔的沉浸式游览投影项目《城市记忆》是全球最大规模的城市沉浸式光影艺术之一。它呈现了蒙特利尔建城375周年以来的历史片段与人文精华,将移动影像投射到城内26个历史地点、100个兴趣点、30多个增强现实故事点、3个虚拟现实体验站,吸引各国游客的平均逗留时间为85分钟。从投入产出的角度

^①资料来源:爱立信消费者实验室:《2030年十大消费者趋势》,www.ericsson.com/consumerlab,2022年1月。本文作者根据该报告进行整理和绘制。

^②这里指:被访谈的消费者认为这些项目在2030年可以实现的人数占有所有受访者的比例。

讲,一个优秀的文旅项目向社会提供了优质的“公共品”,让广大公众分享这些知识和体验,从而体现了公共品的人文价值和溢出效应。中国文旅部产业发展司在2023年7月发布20个沉浸式文旅新业态示范案例^①,例如:沉浸式演艺的《不眠之夜》等;沉浸式夜游的《西安大唐不夜城》、《夜游锦江》等;沉浸式展览展示的上海天文馆(上海科技馆分馆)、新四军江南指挥部纪念馆等;沉浸式街区/主题娱乐的《长安十二时辰》等,都取得了良好的社会效益和经济效益。

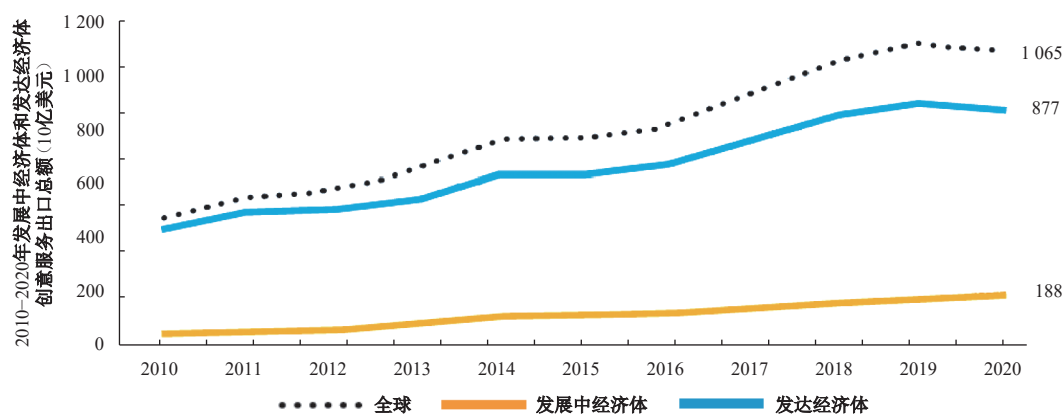


图5 2010—2020年发展中经济体和发达经济体创意服务出口总额^②

(三) 新民俗:数字化场景促进遗产传承与文化多样性

德勤洞察(Deloitte Insights)的研究报告《技术发展的趋势,2010—2022》指出,这10多年来的技术进步,不仅仅在物理和器物的层面上展开,而且还深刻影响了六大领域,包括核心价值观的复兴、技术的商业化、网络和社会信用、数字化体验和虚拟现实、大数据和人工智能、云端分发平台。^③从核心价值观的角度看,数字化使得联合国倡导的文化多样性和遗产传承理念,获得了广泛的认同。保持文化多样性的基础之一,就是倡导各个社群的特色民俗文化。在数字化广泛普及之前,许多民俗文化形态只在狭小的区域中运作,彼此之间的交流非常有限。在Web2.0和Web3.0时代,数字技术催生了数字化民俗,依托互联网而形成了强大的渗透力,把倡导文化多样性的人文理念融入千百万人的日常消费中。

其一是数字化民俗的生成方式,把民俗文化的在地生产、在场生产、在线生产进行有机的整合。这样做有利于把当地的民俗转化为数字文化产品,增加本地居民的文化认同感,也加强与各个国家和地区的文化对话^④。2021年10—11月,东盟发表《东盟的创意经济——文化、价值观和创意产业》的报告,其副标题是:“同一个愿景,同一个价值观,同一个社会”^⑤。它指出:东盟的创意产品出口额从2002年的约100亿美元上升到2014年的350多亿美元,进口额从2002年的不足50亿美元上升到2014年的超过250多亿美元。数字化促进了东盟国家把民俗文化遗产开发成为创意产品包括富有东南亚文化特色的NFT(Non-Fungible Token,非同质化通证),获得了海内外买家的青睐:“数字艺术家在传统艺术场景中的空间是有限的,有趣的是,NFT为数字艺术

①《文旅部发布20个沉浸式文旅新业态示范案例》,澎湃新闻,https://m.thepaper.cn/baijiahao_23737595,2023年7月5日。

②UNCTAD: Creative Economy Outlook 2022, P3, http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/. Dec 2022.

③Deloitte Insights; Tech Trends 2022. https://www2.deloitte.com/us/en/insight, Dec 2021.

④倪建文:《中国式现代化视域下数字文化产业助力共同富裕研究》,《贵州师范大学学报》(社会科学版)2023年第4期。

⑤PITCHAYA SIRIVUNNABOOD & HERLYN GAIL A. ALEGRE: Supporting the Creative Economy for Sustainable Development in Southeast Asia. ASEAN: The ASEAN Creative Economy, Oct-Nov 2021, P16. https://asean.org/.

家提供了真实的赢利空间。”^①

其二是数字化民俗的语言文字叙事,扩大了民俗知识的普及,向更多人讲述了富有人文价值的民俗故事。如中国的支付宝平台多年来推出“集五福”活动,在2023年则新增了三大数字民俗新玩法:AI画年画、化身数字人拜年、领非遗“福”字藏品。有超过6000万件非遗数字藏品,在用户合成福卡后被迅速领取。百度发布的《兔年新春热搜大数据》显示,“中国人为什么喜欢兔子”等内容进入网友搜索排行榜的前十位^②。

其三是数字化民俗的仪式行为叙事,吸引广大消费者参与,共创雅俗共赏的民俗文化场景。这类传播有的采取MCN多频道网络传播,有的采取AIGC加持的录播教程,有的运用有声读物和AR读物,使民俗技艺的场景更加引人入胜。如根据2022年抖音公布的数据,当年中国的国家级非遗项目相关视频同比增长188%;2023年1月,有超过4亿人次的观众进入支付宝的五福官方直播间,欣赏文化学者介绍插花、茶艺、香道、旗袍、汉服等中国民俗。

六、结 语

文化产业的高质量发展作为贯彻习近平文化思想、实现新时代文化使命的重要支撑之一,正面临着三方面的新形势和新任务:一是活力澎湃的科技革命和数字经济,深刻地重塑了文化产业的发展范式,催生出大批新的文化生产力和生产方式;二是人民群众不断增长的对美好生活的需求,要求开发新的文化消费模式,拓展消费新业态、新场景;三是政策和机制的创新优化了文化产业的环境,整合了各类社会资源,显示了“有为政府”与“有效市场”的双重推动力。本文的创新价值在于:密切关注数字文化消费发展的前沿领域,采用与之相适应的FCS研究框架,探索促进数字文化消费的功能重塑机制、内容拓展机制、场景创新机制。这既是三个紧密联系的研究视角,也是三个亟待在实践中加强的重点机制。

立足当下,展望未来,对这一领域的研究我们将在四方面持续展开:第一,文化传承,守正创新。以数字文化产业赓续中华文明的精神命脉,建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态。第二,焕发动能,加强供给。增强科技革命和数字经济对于文化产业的动力作用,全面提升文化生产力和优化文化生产方式。第三,消费升级,扩大需求。针对数字化背景下文化消费群体的行为特点,把文化消费作为提高人民生活品质、提升城乡人力资源、促进中国城市更新的重要内容。第四,促进贸易,扩大流通。适应数字文化贸易的趋势和规律,塑造以发展为主线、以共赢为特色的国际文化贸易新格局,促进各国人民共享文化财富,推动人类文明新形态的建设。

主要参考文献:

- [1] 习近平:国家中长期经济社会发展战略若干重大问题[J].求是杂志,2020,(21).
- [2] 王振,惠志斌.数字经济蓝皮书:全球数字经济竞争力发展报告(2022)[M].北京:社会科学文献出版社,2023.
- [3] 丁波涛.全球信息社会蓝皮书:全球信息社会发展报告(2022)[M].北京:社会科学文献出版社,2022.
- [4] 李康林.新消费时代[M].北京:机械工业出版社,2020.
- [5] 阳翼.数字消费者行为学[M].北京:中国人民大学出版社,2022.
- [6] [加] 哈威·费舍.数字冲击波[M].北京:旅游教育出版社,2009.
- [7] [美] 乔尔·科特金.新地理——数字经济如何重塑美国地貌[M].北京:社会科学文献出版社,2010.

^①NOVIA D. RULISTIA: The NFT Art Craze Reaches Southeast Asia, ASEAN: The ASEAN Creative Economy, Oct-Nov 2021, P27. <https://asean.org/>.

^②田兆元、吴玉萍《数字人拜年、慢直播火热:互联网平台助推民俗经济》,《文汇报》2023年1月31日。

Enhancing the New Mechanism of Digital Cultural Consumption: FCS Research Framework, Three Dimensions, and Key Areas for Improvement

Hua Jian^{1,2}

(1. *Global Urban Civilization Model Research Institute, Southern University of Science and Technology, Guangdong Shenzhen 518055, China*; 2. *Literature Institute, Shanghai Academy of Social Sciences, Shanghai 200235, China*)

Summary: President Xi Jinping gave important instructions on promoting ideological and cultural work, proposing the requirement of “seven focuses”. One of them is to focus on promoting the prosperity and development of cultural undertakings and the cultural industry. Promoting cultural consumption is an important field in implementing the major policies of the Party and the government, promoting cultural prosperity, and exerting the role of consumption in driving the economy. Domestic and foreign researchers have studied cultural consumption from perspectives such as economics, sociology, and globalization. This paper points out that it is necessary to adhere to integrity and innovation, transcend the narrow perspective before digitization, highlight new mechanisms and measures for enhancing cultural consumption through digitization, and adopt a new FCS framework: F refers to the function remodeling mechanism (Function) That is, use digitization to revitalize the active function of cultural consumption and strengthen the supply and demand connection of the cultural industry; utilize the “Five Superiors” of the digital culture industry, namely ultra-high quality, ultra-fast dissemination, ultra-wide connectivity, ultra-long online, and ultra-boundary connectivity, to transform consumers from passive recipients into disseminators of cultural products, producers of cultural content, and participants in cultural investment. C refers to the content expansion mechanism (Content) That is, expand the content quadrant of cultural consumption through digitization and enhance the value of cultural consumption primarily based on imagination and creativity; continuously promote the rapid iteration and widespread popularization of digital technologies such as AIGC, immersive, metaverse, and ChatGPT, to expand the content of cultural consumption to rich dimensions such as the combination of reality and virtuality, human intelligence and artificial intelligence, and human perspective and non-human perspective. S refers to the scene innovation mechanism (Scene) That is, promote the cross-border integration of cultural consumption through digitization, bridge the gaps between various spaces and dimensions of human life, and create new scenes of cultural consumption such as virtual and real interaction, functional interaction, perspective interaction, role interaction, and spatiotemporal interaction. The three dimensions are not only unique and interrelated research perspectives, but also key mechanisms that need to be strengthened and coordinated in practice. The innovative research on this will play a better role in promoting cultural consumption and enhancing the resilience and vitality of the Chinese economy, in the sense of combining theory and practice.

Key words: cultural consumption; FCS framework; function remodeling; content expansion; scene innovation

(责任编辑: 倪建文)